postéo

N° 24 – Printemps 2010 | **Dialoguer** & **agir** avec vous

Vers un nouveau modèle

Peut-on tout Réinventer ?

TOUTE CRISE MAJEURE ENTRAÎNE UNE REMISE EN CAUSE DU MODÈLE DE SOCIÉTÉ. AU SORTIR DE LA CRISE ÉCONOMIQUE, LA PROBLÉMATIQUE POUR LE MONDE COMME POUR LA POSTE EST ALORS CELLE DU RENOUVEAU : COMMENT SE RÉINVENTER SANS SE RENIER ?

TOUT SAVOIR POUR TOUT COMPRENDRE P. 05



de nous à vous

JEAN-PAUL BAILLY,
Président du groupe La Poste



« IL EST IMPORTANT DE DÉMONTRER NOTRE CAPACITÉ À RÉINVENTER NOS MÉTIERS SANS POUR AUTANT RENIER NOS VALEURS »

Alors que la plupart des pays tentent de sortir de la période de crise économique qui a marqué la fin de la première décennie 2000, on assiste à une volonté de plus en plus palpable de nos sociétés d'évoluer vers de nouveaux modèles plus responsables. Mondialisation, dématérialisation des échanges, prise de conscience environnementale, foisonnement des informations et des connexions entre individus, quête de soi, vieillissement des populations… Ces nouveaux enjeux de modernité questionnent nos schémas habituels de pensée et d'organisation et nous appellent à repenser les modèles en place. La Poste ne peut évidemment pas faire l'économie d'une intégration de ces nouveaux enjeux sociétaux. « Tout réinventer », c'est d'ailleurs précisément ce à quoi elle est appelée dans un contexte de changement de statut et d'évolution accélérée de ses métiers traditionnels. L'avènement de la société numérique, mais aussi l'évolution des modes de consommation vers toujours plus de proximité et de qualité de service, transforme d'ores et déjà son modèle économique. Forte d'un réseau de distribution sans équivalent sur le plan national et d'un capital confiance inentamé, La Poste a de multiples cartes à jouer. Notamment comme intégratrice de solutions de service dans la galaxie de l'e-commerce. Sans pour autant y perdre son âme…



Elyane Zarine, Présidente de l'Organisation générale des consommateurs



Marie-Paule Bayol, Directrice de département chez TNS Sofres

Service Consommateurs : QUEL BILAN **POUR LA PREMIÈRE**

DROIT DE SUIVI | Un an après son lancement, le Service Consommateurs de La Poste affiche un premier bilan positif et des résultats probants. Tour de table avec Elyane Zarine, Présidente de l'Organisation générale des consommateurs, Marie-Paule Bayol, Directrice de département chez TNS Sofres, et Xavier Quérat-Hément, Directeur de la Qualité du Groupe et Directeur de la Qualité, de la Maîtrise des risques et du Développement responsable de l'enseigne La Poste.

Postéo : Quel bilan tirez-vous du Service Consommateurs de La Poste ?
Elyane Zarine : Il facilite la vie des consommateurs en leur apportant des réponses rapides et efficaces. Sa mise en place représente aussi une avancée positive dans le traitement des réclamations. C'était une nécessité.
Xavier Quérat-Hément : En réalité, il simplifie à la fois la vie des clients et celle des postiers aux guichets. Il améliore la fluidité dans les bureaux de poste en diminuant la file d'attente. Beaucoup de clients s'adressent en effet directement au Service Consommateurs par téléphone, par courrier ou par Internet, ce qui leur évite de se déplacer.
Marie-Paule Bayol : Les études que nous avons menées ont fait ressortir un très haut niveau de satisfaction des clients à l'égard du 36 31, notamment concernant le professionnalisme et l'amabilité des téléconseillers.

Postéo : Le Service Consommateurs a-t-il changé la relation des clients avec La Poste ?
M.-P. B. : Tout à fait, nos études montrent que ceux qui l'utilisent estiment qu'il donne une image beaucoup plus positive, moderne et dynamique de La Poste et pensent qu'il améliore la perception de La Poste.

Postéo : En quoi répond-il aux attentes des associations de consommateurs ?
E. Z. : Il apporte une réponse rapide aux clients qui demandent de la réactivité. De plus, ceux-ci apprécient de ne pas être obligés de se déplacer dans un bureau de poste pour traiter leur réclamation dont ils possèdent le numéro d'enregistrement. La Poste a également répondu favorablement à notre demande de proposer aux consommateurs un numéro de téléphone à quatre chiffres, facile à mémoriser et non surtaxé. Enfin, le Service Consommateurs est aujourd'hui clairement identifié et accessible sur le site Internet de La Poste.
X. Q.-H. : L'attente passait aussi par un besoin de réassurance et d'informations pratiques. Nous avons donc proposé aux consommateurs l'accès au code postal d'une ville, le suivi de leur colis, le prix du timbre…

Postéo : Comment ce service se singularise-t-il ?
M.-P. B. : Sa principale originalité tient au fait qu'il regroupe le traitement des réclamations et toutes les informations utiles sur La Poste. La majorité des entreprises propose un Service Clients et un Service Consommateurs séparés. À La Poste, les deux sont liés. C'est plus simple et plus efficace.
E. Z. : Son originalité tient aussi au volume très important des réclamations à traiter.

Postéo : Quels sont les points d'évolution ?
M.-P. B. : Le canal Internet avait le plus besoin d'être amélioré. C'est aujourd'hui beaucoup mieux, mais les clients veulent encore plus de réactivité à leur demande.
X. Q.-H. : Le formulaire papier pour les réclamations présente encore des difficultés de numérisation, impactant les délais d'envoi des accusés de réception et les délais de réponse. Les actions 2010 viseront à orienter le flux des réclamations vers Internet. Nous allons donc lancer sur le site de nouveaux formulaires de réclamation avec une ergonomie améliorée. Les services offerts sur le 36 31 vont également être enrichis avec de nouveaux engagements clients du Service Courrier. Enfin, nous préparons le lancement de la certification NF 345 des centres de contact pour 2011.



QUEL SERVICE POSTAL POUR DEMAIN ?

Dans un contexte d'ouverture totale à la concurrence et de diminution structurelle du volume de courrier, comment La Poste parvient-elle à concilier compétitivité et grandes missions de service public ? Le livre *Libéralisation & Services Publics* dresse le bilan et dessine, au travers des travaux de 30 contributeurs, économistes, universitaires et professionnels, les perspectives du secteur postal. Un ouvrage pédagogique permettant de mieux appréhender les enjeux postaux à l'aune de la nouvelle loi postale qui transforme La Poste en société anonyme et transpose la Directive postale de 2008.
Libéralisation & Services Publics, 462 pages, éditions Economica.





Xavier Quérat-Hément, Directeur de la Qualité du Groupe et Directeur de la Qualité, de la Maîtrise des risques et du Développement responsable de l'enseigne La Poste

ANNÉE ?

94 % DES CLIENTS INTERROGÉS PAR LA SOFRES SE SONT DÉCLARÉS SATISFAITS DU 36 31

83 % ONT JUGÉ LE FORMULAIRE DE RÉCLAMATION ADAPTÉ AU DÉPÔT DE LEUR DOSSIER

22 000 APPELS PAR JOUR POUR LES PLATEAUX ENSEIGNE ET COURRIER

le mot du médiateur



PIERRE SEGURA, Médiateur du groupe La Poste

« Le Service Consommateurs : une innovation concertée. »

« Le Service Consommateurs mis en place par La Poste vise à répondre aux nouvelles pratiques de consommation et à simplifier l'accès des clients au processus de traitement des réclamations. Une concertation avec les associations de consommateurs a été conduite très en amont de la création de ce service. Elles ont ainsi pu exprimer leurs attentes et suggestions. Leurs propositions ont été largement prises en compte. Ce service participe à l'amélioration de la qualité de la relation clients et à sa modernisation. Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la confiance des clients repose avant tout sur la qualité de la relation commerciale qui permet d'atténuer les insatisfactions liées aux produits. »

CRÉDIT À LA CONSOMMATION POUR UNE OFFRE RESPONSABLE

Quatre ans après sa création, La Banque Postale lance son offre de crédit à la consommation. Elle s'y engage avec l'esprit de responsabilité et de transparence qui a toujours été le sien.

La Banque Postale a lancé, depuis le 1er avril 2010, une gamme de crédits à la consommation fidèle à ses valeurs et à ses manières de faire. Avec des pratiques pédagogiques, responsables, et une offre simple, accessible et transparente, La Banque Postale souhaite restaurer la confiance des clients dans le crédit à la consommation. Pour le démarrage de cette nouvelle activité, l'offre se compose de prêts personnels amortissables (dès 1 500 euros) et de rachats de crédits, souples et modulables. Elle est proposée sur l'ensemble des canaux de distribution de la Banque (bureau de poste, téléphone, Internet) de façon identique et au même prix, permettant aux clients d'utiliser chaque canal à leur guise.

UN DISPOSITIF SANS ÉQUIVALENT SUR LE MARCHÉ

L'arrivée de La Banque Postale sur le marché du crédit à la consommation intervient dans un contexte d'évolution du cadre législatif et réglementaire. La Banque a anticipé et intégré ce nouvel environnement, en adéquation avec ses valeurs et l'approche responsable du métier qu'elle exerce au quotidien au service de tous ses clients.

Ainsi, elle accompagnera les clients de façon personnalisée, notamment à travers une documentation pédagogique, un processus d'octroi conforme aux fondamentaux de la Banque – « *l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite* » – et un accompagnement tout au long de la durée du prêt. Un point budget est proposé chaque année et, en complément, un service dédié est en charge du suivi personnalisé des clients rencontrant des difficultés. Enfin, La Banque Postale Financement a passé un accord expérimental avec l'association CRÉSUS pour agir en tant que relais de proximité auprès de ses clients fragilisés. Cet accompagnement est totalement gratuit.

« *Le crédit à la consommation concentre au plus haut degré tous les fondamentaux sur lesquels s'appuie la stratégie de la Banque. Celle-ci espère ainsi mieux servir ses clients et élargir le marché de manière saine, tout en apportant une contribution supplémentaire au soutien de l'économie de notre pays* » a souligné Patrick Werner, Président du Directoire de La Banque Postale.

témoignage



PASCAL FOLLÉA* | 30 ANS, FORMATEUR À DIJON. IL EST L'UN DES PREMIERS CLIENTS DE LA BANQUE POSTALE À AVOIR OBTENU UN CRÉDIT À LA CONSOMMATION

« J'avais le projet de changer mon véhicule quand La Banque Postale a lancé son offre de crédit à la consommation. Je suis client de La Banque Postale depuis toujours. J'ai interrogé cinq autres banques et, au-delà des tarifs, c'est la confiance qui a fait la différence. »

** Pour des raisons de confidentialité, le nom du client a été modifié.*

À tous les âges de la vie, le crédit à la consommation permet de financer certains projets importants du quotidien. À commencer par l'achat d'un véhicule, qui représente 56 % des prêts personnels accordés en France.

Source : Le crédit à la consommation, formation 2009, La Banque Postale.

en image : Fonds national de péréquation territoriale



Le bureau de poste de Montsalvy, dans le Cantal, a été complètement reconditionné, rénové et agrandi pour un meilleur accueil des clients. Le montant des travaux s'élève à 117310 euros. Ils ont été financés par le fonds national de péréquation territoriale.

LA MÉDIATION : MODE D'EMPLOI

Créé en 2001, le Club des Médiateurs du service public regroupe une quinzaine de médiateurs, dont celui du groupe La Poste. Ils ont en commun une conception du service aux citoyens, aux clients et aux usagers qui privilégie l'écoute, le dialogue et le règlement amiable des différends. Ils travaillent régulièrement avec les associations de consommateurs et ont développé un véritable partenariat au travers d'un guide rappelant quelques principes essentiels : la définition de la médiation, le rôle des associations de consommateurs, les modalités d'accès au Médiateur. Ce guide est disponible sur les sites des associations de consommateurs et sur le site du Médiateur du groupe La Poste : **www.laposte.fr/mediateurdugroupe/**.

VÉHICULES ÉLECTRIQUES : LA POSTE AUX COMMANDES

Initiée en 2009, la démarche de coordination de la demande de véhicules électriques conduite par Jean-Paul Bailly, Président du groupe La Poste, regroupe des entreprises publiques, privées, des collectivités locales et l'État. Après la mise en place d'un cahier des charges fonctionnel, cette démarche s'oriente à présent vers un groupement d'achat pour un volume estimé à 50 000 véhicules. Les collectivités locales intéressées peuvent se manifester directement auprès de l'UGAP ou de La Poste.

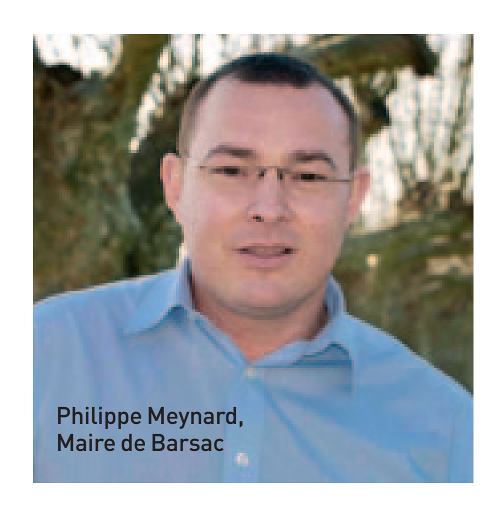
Pour plus d'informations : **www.collectivites-territoires.laposte.fr**.



MAILEVA : QUAND LES COMMUNES **RURALES COMMUNIQUENT**

GIRONDE 33

OFFRE DE SERVICE | Créée par le groupe La Poste en 2002, la société Maileva permet aux entreprises et aux collectivités de gérer simplement, via un service Internet, les envois en nombre de courriers, mais également d'e-mails et de fax. Une offre qui prend tout son sens à l'échelle des communes rurales ne disposant pas forcément des ressources pour prendre ces opérations en charge.


Philippe Meynard, Maire de Barsac

Quelles sont les solutions permettant aux petites communes rurales de communiquer ? La plupart du temps, le système D prédomine. Une situation que Philippe Meynard, Maire de Barsac, près de Bordeaux, connaît bien. *« Nous sommes une commune de 2 200 habitants appartenant à une intercommunalité de 20 000 habitants. Lorsque j'ai été élu Président de cette communauté de communes, j'ai eu à prendre en charge la gestion des ordures ménagères de 7 000 foyers. Cela impliquait l'impression et la mise sous pli de 7 000 factures et 7 000 passages dans la machine à affranchir. Avec le peu de personnel disponible, une telle opération nécessitait plus d'une semaine de travail. »*

RÉACTIVITÉ ET SIMPLICITÉ À LA PORTÉE DE TOUS

Un problème qui devient vite insurmontable dans le cas où la commune est confrontée à une urgence imposée par l'actualité. *« Les élus locaux des petites communes manquent souvent de réactivité, par manque de soutien administratif, pour régler les problèmes ou faire passer des messages,* nous confirme Philippe Meynard. *Les solutions offertes par Maileva rendent possibles des envois postaux en nombre à toute heure. Cette solution permet de répondre à des situations d'urgence si nécessaire, mais également de délai. »* Créée en 2002, Maileva s'est imposée comme le leader de la gestion du document et du courrier externalisé et à la demande. Il permet de remédier à ce problème ponctuel de surcharge de travail et offre des solutions d'efficacité pour les envois en nombre dès lors que les communes possèdent une connexion Internet. Le principe est simple : l'utilisateur choisit en ligne la mise en page de son courrier, le type d'enveloppe et d'affranchissement de son envoi, quels que soient l'heure et l'endroit de la connexion. Maileva prend alors le relais : elle imprime, met sous pli, affranchit et dépose le tout à La Poste. *« Ce système m'a permis un jour d'envoyer les convocations pour un conseil municipal, alors que j'étais en déplacement au Canada. Les élus ont pu les recevoir le lendemain ou le surlendemain, alors que j'étais toujours à Montréal. »*

UNE SOLUTION COMPLÉMENTAIRE AU COURRIER

Une fois le courrier envoyé, le facteur le distribue, le lendemain ou le surlendemain en fonction de l'heure de transmission du courrier par le client à Maileva, comme si la lettre avait été envoyée manuellement. Une solution transparente, qui offre également un accès multicanal, complémentaire au courrier, comme des envois de mailings, de SMS ou de fax. Son utilisation se fait donc sur un registre très large. *« Nous avons recours à Maileva pour les manifestations sportives et culturelles, ou des cérémonies comme le 11-Novembre,* complète Philippe Meynard. *Ce service permet un réel gain de temps, une meilleure réactivité et valorise le travail du personnel communal. »*

Pour en savoir plus : **www.maileva.com**.

- **240** mairies ou intercommunalités utilisatrices.
- Jusqu'à **30 000** lettres expédiées en un seul envoi.
- Moins de **15 minutes** pour envoyer un courrier.

RÉCOMPENSER **LA CRÉATIVITÉ RESPONSABLE**

ISÈRE 38

MEILLEURS VŒUX DES TERRITOIRES | Valoriser les territoires, c'est l'objectif principal du concours Meilleurs vœux des territoires organisé depuis six ans. En 2010, le groupe La Poste, nouveau partenaire de l'événement, parrainait la catégorie consacrée à la communication responsable. Christian Coigné, Maire de Sassenage (38), ville gagnante de cette catégorie, témoigne.

Pour les élus et les institutionnels, la période des vœux représente dans l'année un moment essentiel de contact et de relation avec leurs concitoyens. Cet événement à ne pas manquer se concrétise par l'envoi d'une carte, qui doit être créative, présenter un message synthétique et donner du sens. En somme, un redoutable exercice de style. En 2005, Frédéric Duval, aujourd'hui Délégué Régional Île-de-France du Forum pour la gestion des villes et des collectivités territoriales, avait créé ce concours afin de valoriser les collectivités locales et les organismes publics, mais aussi les équipes et les projets racontés par ces cartes de vœux. L'objectif est atteint puisque ce concours est désormais le plus important du monde local en nombre de participants. Cette année, le concours s'est enrichi d'une catégorie particulièrement attendue : la « communication responsable », parrainée par le groupe La Poste. En effet, comme tout document papier émis pas la collectivité, la carte de vœux fait partie intégrante d'une démarche responsable de communication. Pour cela, toutes les étapes de vie de la carte doivent être prises en compte, depuis sa conception jusqu'à sa diffusion, en passant par sa fabrication et son « accessibilité ».



témoignage

CHRISTIAN COIGNÉ | MAIRE DE SASSENAGE

« Chaque année, nous associons un thème spécifique à notre carte de vœux. Cette année, nous nous sommes engagés dans une démarche Agenda 21. Nous avons donc cherché une carte de vœux qui ferait passer un message de développement durable. Notre carte a été réalisée dans un papier spécial, qui intégrait des graines de fleurs. C'était donc une carte biodégradable que les concitoyens ont pu planter dans leur jardin à la fin de la période des fêtes. Ainsi, notre carte portera son message tout au long de l'année. »





Apporter des explications claires à vos interrogations



DANIEL PAUL, DÉPUTÉ DE SEINE-MARITIME (76)

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES POUR LA BANQUE POSTALE DE L'OUVERTURE À LA CONCURRENCE DE LA DISTRIBUTION DU LIVRET A ?

→ La Banque Postale a préparé activement cet événement, notamment à travers sa campagne « I LOVE L.A » : avec succès puisqu'elle a ouvert, en 2008, 1 million de Livrets A et a reçu environ 100 000 demandes de transferts. Produit d'épargne préféré des Français, le Livret A est détenu par quelque 21 millions de clients à La Banque Postale. Elle est la seule banque à s'être vu reconnaître, par la loi, la mission de service public d'accessibilité bancaire à travers ce produit. Elle a l'obligation d'ouvrir un Livret A à toute personne qui en fait la demande et d'accepter les opérations dès 1,50 euro.



MARC BOURDONCLE, POSTIER ET MAIRE D'ALBEFEUILLE-LAGARDE (82)

AVEC LE CHANGEMENT DE STATUT, LA POSTE POURRA-T-ELLE GARANTIR LA QUALITÉ DE SERVICE DE L'ACTUELLE AGENCE POSTALE DE MA COMMUNE ?

→ Le changement de statut de La Poste n'a aucune incidence sur les partenariats locaux permettant d'adapter son réseau de points de contact. Au contraire, la loi du 9 février 2010, qui transforme notre entreprise en société anonyme à capitaux 100 % publics, a réaffirmé, parmi les missions de service public que doit remplir La Poste, sa contribution à l'aménagement du territoire par son réseau de points de contact. Elle fixe leur nombre à au moins 17 000 et porte à 95 % contre 85 % le taux d'allègement de fiscalité locale, afin d'assurer le financement de la présence postale territoriale. Certes, le réseau postal devra s'adapter à la réalité des territoires, mais cette évolution se fera progressivement, en concertation avec les élus.

QUESTION DE L'ASSOCIATION FORCE OUVRIÈRE CONSOMMATEURS

POURQUOI LA COMMUNE DE DÉPÔT DU COURRIER N'APPARAÎT DÉSORMAIS PLUS

→ La Poste se modernise : elle repense toutes les étapes du parcours d'une lettre et s'équipe des machines les plus sophistiquées. Cette modernisation entraîne la simplification des marques d'oblitération afin de gagner en qualité de service et en efficacité. Pour preuve : en 2009, 84,7 % des lettres arrivent le lendemain de l'envoi. Cependant, parce que l'enveloppe est un véritable outil de communication, La Poste propose une gamme de Prêts-à-Poster personnalisables aux couleurs de la commune, qui, utilisés par les collectivités, leur permettront de mettre en valeur leur patrimoine et pourront également être mis en vente dans les bureaux de poste.

Vers un nouveau modèle

Peut-on tout Réinventer ?

Alors que la plupart des économies mondiales ont du mal à sortir de la crise financière et économique, des idées visant à revoir les modèles fondamentaux de nos sociétés et à remettre l'individu au cœur des préoccupations reviennent au goût du jour. Les évolutions du groupe La Poste et sa capacité à réinventer le service aux clients s'inscrivent dans ce contexte. Avec, à la clé, une question déterminante : est-il toujours souhaitable de faire table rase du passé ?

La mondialisation en marche conduit peu à peu à une prise de conscience de la part des citoyens consommateurs : celle d'un emballement de notre société de consommation. Les crises financière et économique desquelles la plupart des pays tentent encore de se sortir ont accéléré cette prise de conscience. Pour autant, est-il possible d'imaginer un autre modèle que celui dans lequel nos sociétés évoluent et se développent ? Certains changements ont commencé à modifier concrètement nos comportements et permettent de l'imaginer : l'utilisation croissante des nouvelles technologies de communication, l'exigence de personnalisation des offres commerciales, la prise en compte de la valeur environnementale, le rôle de plus en plus actif du « consomm'acteur » en sont les plus notables.
Ces transformations prennent racine dans un contexte général ressenti comme globalement inquiétant et qui change les comportements. La globalisation et les délocalisations, l'épuisement des ressources naturelles et le réchauffement climatique préoccupent le consommateur citoyen.

CONSOMMER, MAIS AUTREMENT

Ce cadre de vie anxiogène a, sur le consommateur, de multiples effets. Le premier est un « *ressenti de contrainte budgétaire* » pour reprendre l'expression de Philippe Moati, économiste et Directeur de recherche au Crédoc. Même si elle n'est pas nouvelle, l'impression – ou la réalité – d'avoir du mal à boucler ses fins de mois se généralise et la nécessité de devoir arbitrer entre les différentes dépenses génère une sensibilisation croissante aux prix et une recherche d'optimisation du pouvoir d'achat.

Le deuxième changement majeur est une prise de distance avec le système de consommation hérité des Trente Glorieuses. Elle s'explique par une prise de conscience progressive des effets négatifs de ce modèle économique. Le discours de consommation ne passe plus : « *Le marketing et la communication ont beaucoup promis et peu tenu* », souligne Philippe Moati.

À cette méfiance vis-à-vis de l'offre de consommation se sont conjuguées deux tendances lourdes. La première est résumée par la formule de « l'impératif écologique » : le bien ou le service proposés ne doivent pas être produits ou délivrés au détriment de l'environnement. La seconde, plus large encore, décèle chez le consommateur une quête de sens : il aspire à une consommation autre, plus qualitative que quantitative, pour passer d'une satisfaction matérielle à une dimension immatérielle de réalisation de ses besoins profonds.

MIEUX QUE DES PRODUITS, DES SOLUTIONS

Le monde économique essaie d'intégrer ces bouleversements en se centrant moins sur la consommation et plus sur le consommateur. Celui-ci souhaite de la proximité et du lien avec les autres : les structures petites et proches, les principes de communauté et de « totem » qui en rallient tous les membres sont très prisés. Pour satisfaire ces deux besoins, Internet est une arme maîtresse.

Plus qu'une accumulation de marchandises, le consommateur attend des effets utiles pour la satisfaction de ses besoins propres. « *On passe des produits aux usages*, explique Philippe Moati. *Ainsi, Peugeot vient de lancer Mu, son offre de mobilité pour louer le véhicule le plus adapté à son besoin du moment – vélo électrique, scooter, voiture, camionnette. Ce qui compte aujourd'hui, ce n'est plus tant le produit, mais l'offre de solutions au consommateur.* » Suivre l'évolution de comportement du client fait partie, plus que jamais, du service rendu.

« IL N'EST PAS SOUHAITABLE D'ALLER CONTRE LE PROGRÈS,
LE TOUT EST D'AVOIR DES INFORMATIONS QUI NE SOIENT PAS BIAISÉES. IL EXISTE PROBABLEMENT BEAUCOUP DE MALENTENDUS SUR LE COÛT ÉCOLOGIQUE DU PAPIER COMME BEAUCOUP DE FAUSSES IDÉES SUR L'ABSENCE DE COÛT DU NUMÉRIQUE »

Florence Lafeuille,
Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC)

LE REGARD DE



PHILIPPE MOATI | DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE (CRÉDOC)

« Aujourd'hui, la face sombre de la consommation apparaît de plus en plus clairement. Le discours idéologique ne passe plus. Bien au contraire, on constate une prise de conscience de l'écart entre le discours, symbolisé par le marketing et la communication, et la réalité de la consommation.
On est entrés dans un état de défiance envers les offreurs. Dans ce contexte, La Poste dispose d'énormes atouts. Son image de service public rassure, elle jouit d'un a priori positif auprès des consommateurs. En outre, son réseau et sa capacité d'être partout et très près des gens sont un avantage majeur pour répondre aux envies actuelles de proximité et de lien. »

LA POSTE

Une offre renouve

Face à l'arrivée de nouveaux modèles, La Poste a su faire évoluer son offre : on peut suivre son courrier, ses colis à la trace grâce à Internet, affranchir ses envois en ligne, créer et imprimer des timbres personnalisés. Depuis quelques années déjà, La Poste adapte son métier et offre des services sur mesure. Le concept d'espace service clients (ESC) des bureaux de poste en est une des parties les plus visibles. Ces espaces ont été repensés pour une meilleure gestion des offres et une circulation du client en libre-service. La lisibilité de l'offre commerciale est plus immédiate – une signalétique simple, un code couleur par métier – et permet à l'usager de s'y retrouver rapidement parmi les services proposés : secteurs pro, bancaire, libre-service et zone d'attente, espaces dédiés (automates courrier, colis et bancaires, guichets, conseil bancaire).

REPENSER L'ACCUEIL ET LE CONSEIL

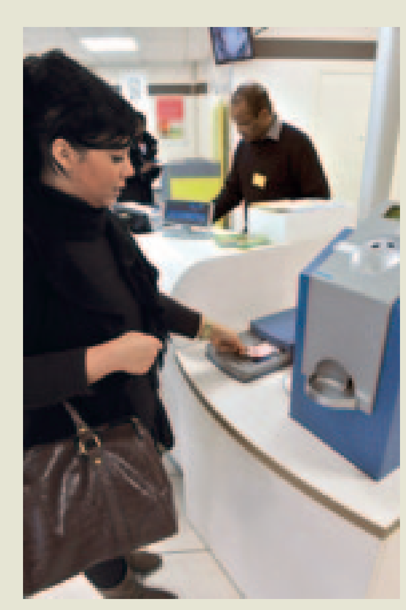
La qualité de service a, elle aussi, évolué : chaque client est systématiquement accueilli, pris en charge dès son arrivée, questionné sur ses besoins et guidé en conséquence. Une démarche qui permet d'apporter au client une réponse rapide – la diminution du temps d'attente est l'un des objectifs affichés dans les ESC. Le client est aussi conseillé et orienté pour satisfaire à sa demande : contact direct avec un guichetier, un Conseiller bancaire, ou recours à des automates. L'objectif est de moderniser 1000 bureaux en ESC d'ici la fin de l'année 2010.

Digiposte : la nouvelle solution du groupe La Poste sur le marché de l'Internet de confiance



lée, une vocation redessinée





Montreuil (93), les premiers clients expérimentent le « bureau sans argent », dernière innovation de La Poste pour simplifier la vie des usagers.

LE BUREAU SANS ARGENT OU LE SERVICE À LA CARTE

Dernière innovation en date, La Poste a expérimenté à Montreuil (93) le concept du « bureau sans argent ». Le principe en est simple : un client venant retirer de l'argent ou en verser reçoit une carte à introduire dans l'automate, le Cash Star, qui lui permet de mener ses opérations. L'achat de timbres ou d'enveloppes, par exemple, s'effectue par le biais d'une autre machine, le Safe Pay, avec laquelle le client règle directement ses achats. Plus aucune manipulation d'argent par les postiers, plus de sécurité pour tous.

DIGIPOSTE : LES ÉCHANGES NUMÉRIQUES EN TOUTE CONFIANCE

Digiposte est la nouvelle solution du groupe La Poste sur le marché de l'Internet de confiance. Elle propose aux clients une gestion facilitée de leurs documents administratifs en format numérique (courriers, factures, bulletins de paie, documents authentiques...) qui peuvent être reçus, archivés et partagés en toute sécurité (*voir infographie*).
Condition *sine qua non* pour s'imposer sur le marché : gagner la confiance en proposant les garanties de sécurité, de confidentialité et de pérennité de service que les particuliers et les entreprises attendent. Autant de garanties que La Poste peut apporter et qui lui permettent de se positionner légitimement comme tiers de confiance sur Internet et comme opérateur du courrier sous toutes ses formes, papier et numérique.

UNE NOUVELLE FAÇON DE VIVRE SA BANQUE

La Banque Postale favorise l'accessibilité du plus grand nombre à sa gamme de produits et services bancaires. Attentive aux évolutions des usages, elle a développé son dispositif multicanal et propose d'accéder à la banque par le canal de son choix – Internet, téléphone ou bureau de poste –, en fonction de son profil et de ses besoins.
En 2010, La Banque a lancé son nouveau site Internet Mobile www.labanquepostale.mobi, qui offre la majorité des services de www.labanquepostale.fr. Elle émettra ses premières cartes Visa sans contact dans le cadre de l'opération « Nice ville sans contact », premier déploiement précommercial à grande échelle des services sans contact mobile en Europe.

LE COLIS, LA DÉMATÉRIALISATION AVEC L'OFFRE « RETOUR ON LINE »

Enfin, loin d'être un concurrent, Internet ouvre de nouvelles perspectives à l'activité colis. Par son maillage et ses relais locaux, La Poste s'impose comme le réseau de distribution du monde du numérique, l'e-commerce ayant un besoin évident d'acheminement physique à destination et de gestion des éventuels retours. Chose faite avec les solutions Web visant à mettre à disposition des offres et une plateforme clés en main de gestion des envois et de retour des colis aux commerçants en ligne.

SHOES.FR : UN RETOUR COLIS OPTIMISÉ



Site de vente de chaussures sur Internet, shoes.fr a pour principe de proposer le retour gratuit des produits à ses clients. Grâce à l'offre Colissimo 8R on line dématérialisée, le traitement des retours est désormais informatisé : tout client souhaitant un échange de marchandise reçoit un e-mail indiquant la procédure de retour et fournit l'étiquette Colissimo Retour prête à être imprimée. Le bénéfice est triple : accélération des échanges, automatisation des process, donc allègement de la tâche du Service Clients et baisse du coût technique des retours.



TOUT RÉINVENTER

Sans toucher à l'essentiel

Pour autant, ces évolutions remettent-elles en cause les fondamentaux de nos sociétés et le cœur des métiers de La Poste ? Selon Philippe Moati, il est toujours possible de s'avancer sur de nouveaux territoires à condition de respecter deux principes. Le premier est celui de compétence : ces nouvelles offres exigent souvent des savoir-faire spécifiques, charge à La Poste de les maîtriser. Le second, plus essentiel encore, est le principe de cohérence. Élargie à de nouveaux services, l'offre doit garder un sens pour le consommateur ; celui-ci réserve, par exemple, un accueil plus que mitigé aux banques qui se mettent à vendre de la téléphonie par opportunisme...
Réinventer son métier ne signifie donc pas forcément oublier les valeurs fondamentales qui constituent l'ADN du groupe La Poste, construites autour du respect du modèle social, de la considération de la personne en tant qu'individu et de l'égalité des chances.

« RÉINVENTER SON MÉTIER NE SIGNIFIE DONC PAS FORCÉMENT OUBLIER LES VALEURS FONDAMENTALES QUI CONSTITUENT L'ADN DU GROUPE. »

La Poste doit se moderniser sans pour autant se renier. Cela veut dire qu'elle doit conserver son âme, à savoir le sens du service public, la solidarité et la proximité sur tout le territoire, tout en sachant adapter son offre aux évolutions technologiques, mais aussi aux nouvelles aspirations des consommateurs.



LA POSTE, PARTENAIRE DE LA CITÉ DE LA RÉUSSITE

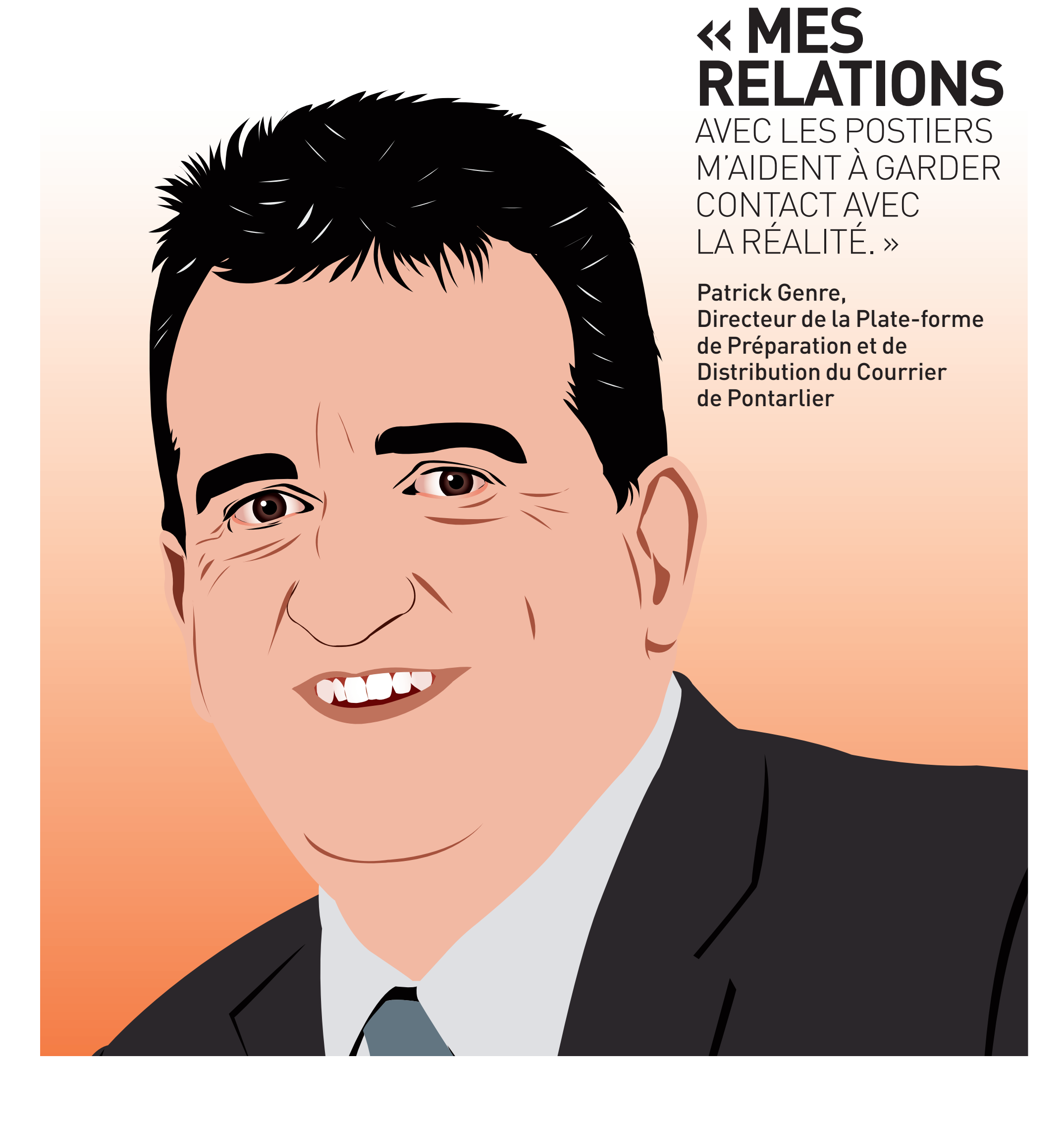
Les samedi 10 et dimanche 11 avril 2010, s'est tenue, au sein de la prestigieuse Sorbonne, la Cité de la réussite qui avait pour thème « tout réinventer ». Un événement dont La Poste est partenaire et qui vise à comprendre le monde par le dialogue et le débat pour mieux s'y insérer, s'y mouvoir et pour le transformer.

Portrait de Patrick Genre, Postier et Maire de Pontarlier

« JE SUIS FIER **DE MA VILLE** »

L'homme est enraciné dans cette terre du Haut-Doubs, à l'image des sapins et des épicéas qui couvrent les montagnes environnantes du Jura. Plébiscité une première fois à la tête de la mairie de Pontarlier et reconduit pour un second mandat en 2008, Patrick Genre vit sereinement une belle histoire d'amour avec sa ville. Au contact comme au rugby, sur le terrain toujours. Sa carrure s'y prête, sa bonhomie aussi. Sous le climat rude de Franche-Comté, l'homme cultive la simplicité avec l'intelligence de ceux qui aiment la vie.

Ses plus grandes fiertés ? Avoir commencé le réaménagement du centre-ville et construit l'Espace René-Pourny, une salle polyvalente devenue en quatre ans un vrai centre de culture. Entendre dire ici et ailleurs que Pontarlier est une ville qui bouge, mais que lui n'a pas changé. Troisième ville du département, baptisée « capitale du Haut-Doubs », elle fait aujourd'hui figure de modèle pour son dynamisme commercial, associatif, culturel et sportif. Sportif, Patrick Genre l'a été et le reste dans l'âme, souvent présent sur les bancs de touche le week-end. Basket, foot, hand, rugby, surtout rugby d'ailleurs puisqu'il a été entraîneur de l'équipe locale, mais aussi arbitre. C'est justement cet investissement qui l'a conduit à devenir un homme public. Repéré par le futur Maire, il se laisse convaincre de rejoindre sa liste et se retrouve en 1995 Adjoint aux sports et à la communication. « *J'ai découvert la complexité et la diversité des compétences communales en exerçant de vraies responsabilités* », se souvient-il. Il y prend goût, s'engage, entier comme à son habitude. Surpris toutefois que le conseil municipal le désigne pour prendre les rênes de la ville quand le Maire vient à démissionner. Il relève pourtant le défi. Aux élections municipales de 2001, avec sa propre liste, il est élu au premier tour avec 75,7 % des voix. Un plébiscite. Réélu en 2008 pour un second mandat, il s'épanouit dans la fonction. « *Tous les dossiers passent sur le bureau du Maire. À ce poste, on a une vision transversale incomparable. La grandeur du métier, c'est de pouvoir agir concrètement pour le développement et l'attractivité de sa ville, et d'en voir les fruits* », souligne Patrick Genre.



« MES RELATIONS AVEC LES POSTIERS M'AIDENT À GARDER CONTACT AVEC LA RÉALITÉ. »

Patrick Genre, Directeur de la Plate-forme de Préparation et de Distribution du Courrier de Pontarlier

Dans la mêlée

De sa passion pour le rugby, il a tiré le goût de la mêlée et du contact humain. Expansif, il a aussi un profil de meneur. « *J'aime animer des équipes, les amener à donner le meilleur d'elles-mêmes. C'est ce que je fais en mairie, mais aussi dans mon métier à La Poste. J'écoute, j'informe et j'arbitre quand il le faut* », explique-t-il. Directeur depuis 2002 de la Plate-forme de Préparation et de Distribution du Courrier de Pontarlier, il pilote à son niveau l'adaptation du métier du courrier aux nouvelles conditions de la concurrence. S'il sépare son activité professionnelle de son mandat électif, les deux se nourrissent mutuellement. « *Mes relations avec les postiers m'aident à garder le contact avec la réalité. Je ne passe pas mon temps dans les salons. Il m'arrive de m'occuper de la manutention ou de faire du tri. À la tête de la mairie, je rencontre évidemment beaucoup de monde, des chefs d'entreprise notamment. Nous partageons des préoccupations communes sur le management. Enfin, lorsque je rencontre d'autres élus locaux, je n'hésite pas à me faire relais d'information pour expliquer pourquoi La Poste doit évoluer et comment elle le fait* », déclare Patrick Genre. Reconnaissant à l'égard de son employeur pour n'avoir jamais entravé son engagement politique, il a choisi et obtenu de travailler à temps partiel, organisant ses journées avec une rigueur d'horloger. Sa vie personnelle en pâtit parfois quand il commence à 5 heures et finit tard dans la soirée, mais c'est un choix qu'il assume. Sa famille l'a toujours soutenu.

Ouverture

Aller de l'avant, toujours. Pour devenir Inspecteur, puis Chef d'établissement en passant des concours, lui qui a intégré La Poste comme contrôleur en 1981. Souvent sollicité pour se porter candidat aux sénatoriales ou à la députation, Patrick Genre a toujours décliné les offres. Être un homme de dossiers ne l'intéresse pas. Néanmoins, pour porter plus haut ceux de sa ville, il a accepté de s'impliquer dans les élections régionales. « *Mon carburant, c'est d'être un acteur efficace pour Pontarlier. Je suis son premier VRP !* » Pas de doute que sa force de conviction ne fasse mouche alors que la ville a accueilli en mars dernier, et pour la première fois de son histoire, le Président de la République. « *En mairie, chaque heure est différente* », se plaît à dire Patrick Genre…

DOUBLE BIO

UNE CARRIÈRE ENTIÈRE À LA POSTE

- 1981, il réussit le concours de contrôleur. Après quatre mois passés à Strasbourg, il est muté à Paris en 1982.
- 1985, il rejoint la recette principale de Besançon.
- 1987, il suit pendant deux ans le cycle long de formation de l'ENSPTT à Paris. Il échoue au concours d'entrée, mais réussit celui d'Inspecteur et intègre la Direction des centres financiers d'Île-de-France.
- 1991, il est muté comme Inspecteur commercial à Pontarlier et prépare à nouveau le concours pour devenir cadre supérieur. Il réussit et, en 1994, devient Chef d'établissement à Morteau.
- Depuis 2002, il dirige la Plate-forme de Préparation et de Distribution du Courrier de Pontarlier.

UN ENGAGEMENT CITOYEN

- Natif de Pontarlier, le sport est la marque de son engagement citoyen. Joueur, arbitre, entraîneur, le rugby est sa passion.
- 1995, il rejoint la liste du futur Maire et devient adjoint aux sports et à la communication.
- 1999, il remplace le Maire démissionnaire.
- 2001, il forme sa propre liste et est élu Maire.
- 2008, son mandat est renouvelé. Il est également Président de la communauté de communes du Larmont.
- 2010, il est élu Conseiller régional.

postéo, la lettre des partenaires de La Poste, est édité par la Direction de la Communication Groupe, 44 boulevard de Vaugirard, CP V602 – 75757 Paris Cedex 15. Directeur de la Publication : **Vincent Relave**. Directeur de la Rédaction : **Frédéric Duprat.** Rédactrice en Chef : **Marie-Jo Duchesne**. Conception : PUBLICORP - 9579. Rédaction : **Nelly Buffon, Emmanuelle Gautier, Véronique Le Hen, Patrick Lenormand, Géraldine Pascaud-Rasse.** Crédits photo : **Gettyimages®, Karambole, Séverin Millet, Jean-Marc Lubrano, André Tudela,** groupe La Poste, D.R. Imprimerie : Edipro. ISSN 1774-5691. Dépôt légal : **printemps 2010**. *Postéo* est imprimé sur papier recyclé.